

美食王国
もりおか
Land of Plenty Morioka

第2期

もりおかの食と農バリューアップ推進戦略

盛岡市

令和7年3月

(令和8年3月一部改訂)

目次

第1章 策定の趣旨	3
1.1 趣旨	3
1.2 計画期間	3
1.3 戦略の位置づけ	3
第2章 盛岡市の食と農を取り巻く現状	4
2.1 農業の現状	4
2.1.1 農業生産の実績	4
2.1.2 農業経営体の現状	5
2.1.3 農畜産物の出荷先	7
2.2 消費者の現状	7
2.2.1 地域内消費	7
2.2.2 地域外消費	8
2.3 総括	9
第3章 第1期戦略の振り返り	10
3.1 第1期戦略の取組に係る成果と課題	10
3.1.1 取組の概要	10
3.1.2 取組の成果と課題	10
3.2 第1期戦略の総括	12
3.2.1 指標の状況	12
3.2.2 総括	14
第4章 新たな課題	15
4.1 課題の抽出	15
4.1.1 第2章「盛岡市の食と農を取り巻く現状」及び第3章「第1期戦略の取組の振り返り」から ..	15
4.1.2 もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議の意見から	15
4.1.3 生産者、事業者、消費者の意見から	16
4.2 課題の整理	17
第5章 第2期戦略の方針と体系	19
5.1 第2期戦略の方針	19
5.1.1 目的と施策推進方針	19
5.1.2 目指す将来像	20

5.1.3 目標指標.....	20
5.2 アクションプラン	21
5.2.1 施策①地域外の販売強化	21
5.2.2 施策②地域内の食農教育	21
5.2.3 施策③農業と他産業の連携	22
第 6 章 各主体に期待される役割と評価.....	23
6.1 期待される役割.....	23
6.2 評価と見直し	23
資料編 1 もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議	25
1.1 委員名簿	25
1.2 令和 6 年度「もりおかの食と農バリューアップ推進会議」の開催状況	26
資料編 2 生産者及び事業者を対象としたワークショップ.....	28
2.1 参加者名簿	28
2.2 挙げられた主な課題と意見	28

第1章 策定の趣旨

1.1 趣旨

本市は、岩手県内の市町村で第2位の農業産出額¹と、同第4位の農業経営体²数を有しており、「盛岡りんご」を始め、多様な農畜産物が生産されています。また、本市は岩手県の県庁所在地であり、県内最大の都市として、農畜産物の消費の中心地でもあります。

一方で、全国の自治体と同様に本市の生産現場においても、農業経営体の減少と後継者不足が深刻化しており、今後も本市の農業を維持していくためには、生産の側面だけでなく、消費の側面からも農業振興を図ることがますます重要となっています。

こうした状況を踏まえ、「もりおかの食と農バリューアップ推進戦略」（以下、「第1期戦略」という）を平成30年3月に策定し、「農家所得の向上」と「食関連産業の活性化」を目的としてアクションプランを実施してきました。その結果、戦略の目標年度である令和6年度時点で、それぞれの目的に対して成果を上げているものの、新たな課題に対応していくためには、引き続き消費の側面からの農業振興が必要となっています。

以上のことから、これまでの取組を振り返り、関係者が抱える課題を抽出し、それらを整理したうえで、新たな目的を掲げた第2期戦略を策定し、更なる取組の推進を図ろうとするものです。

1.2 計画期間

令和7年度から令和12年度までの6年間とします。

1.3 戦略の位置づけ

本市の最上位計画に「盛岡市総合計画」があり、同計画の施策「農林業の振興」を体現するものとして、農業施策の指針を定めた「もりおか農業・農村振興ビジョン2030」があります。このビジョンの下、消費の側面からの農業振興について定めたものが本戦略となっています。関連計画との関係性は図1-1のとおりです。

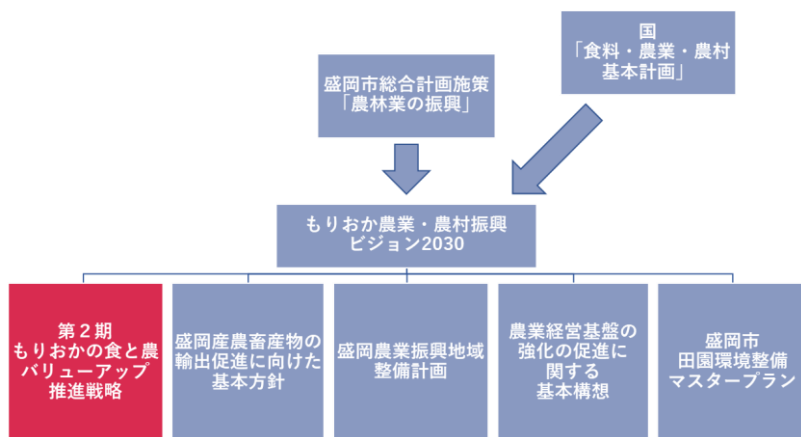


図 1-1 関連計画との関係性

¹ 農業産出額とは農業における最終生産物の生産額のこと、品目ごとの生産量に品目ごとの農家庭先販売価格を乗じて推計したものです。

² 農業経営体とは農産物の生産を行うか又は委託を受けて農作業を行い、生産又は作業に係る面積・頭羽数等が一定の規模以上の事業を行う方を指します。

第2章 盛岡市の食と農を取り巻く現状

2.1 農業の現状

2.1.1 農業生産の実績

農業生産の規模を表す農業産出額は、令和4年時点において表2-1のとおりで242億3千万円となっており、部門別の内訳は鶏が第1位、次いで米が第2位、果実が第3位、野菜が第4位となっています。鶏（鶏卵及びブロイラー）は突出しており、本市の農業産出額の半分以上を占めています。米、果実、野菜については同程度の農業産出額であり、万遍なく生産が行われていることがわかります。また、農業産出額を他都市と比較すると、図2-1に示したとおり、岩手県内市町村では第2位、東北管内で第7位と上位に位置しています。

	農業産出額	上位部門					
		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	第6位
部門	-	鶏	米	果実	野菜	乳用牛	肉用牛
金額(千万円)	2,423	1,340	264	261	197	138	98
割合(%)	-	55.3	10.9	10.8	8.1	5.7	4.0

表 2-1 部門別の農業産出額（出典：生産農業所得統計、作物統計調査及び令和2年農林業センサス）

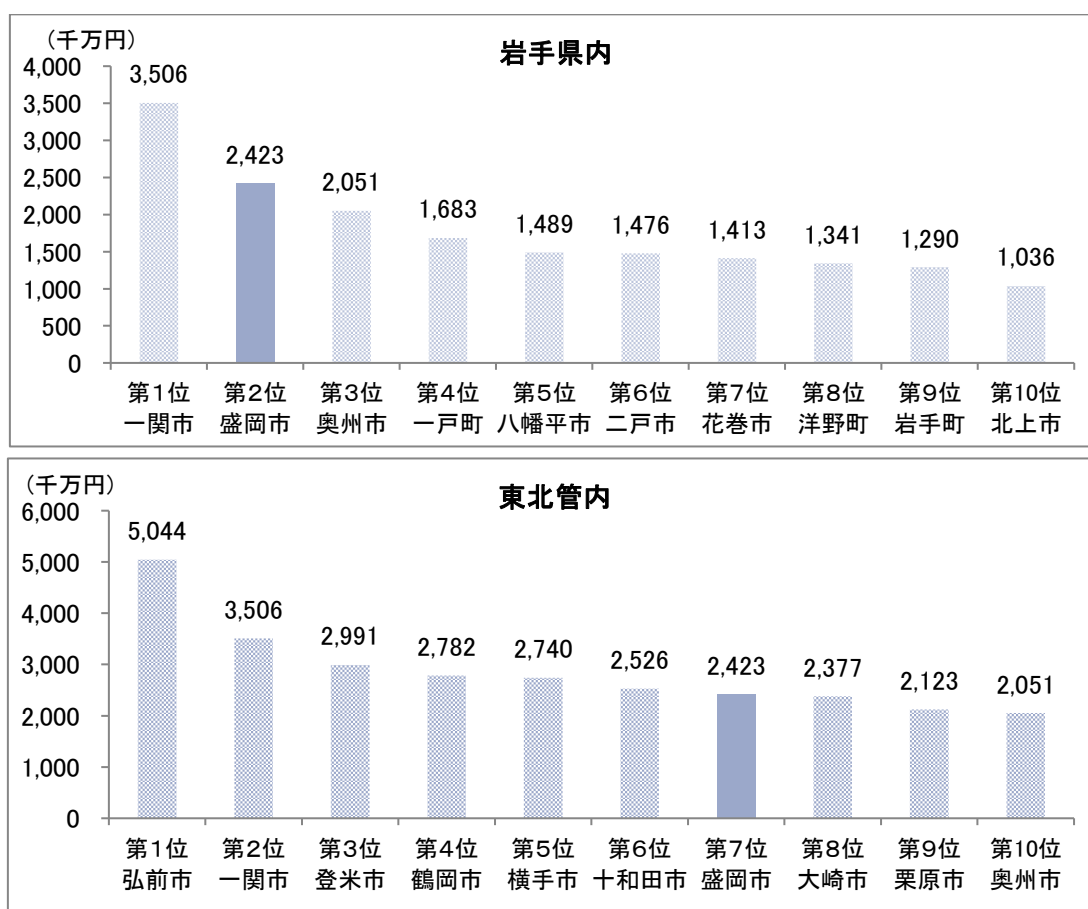


図 2-1 岩手県内及び東北管内の市町村別の農業産出額（出典：生産農業所得統計、作物統計調査及び令和2年農林業センサス）

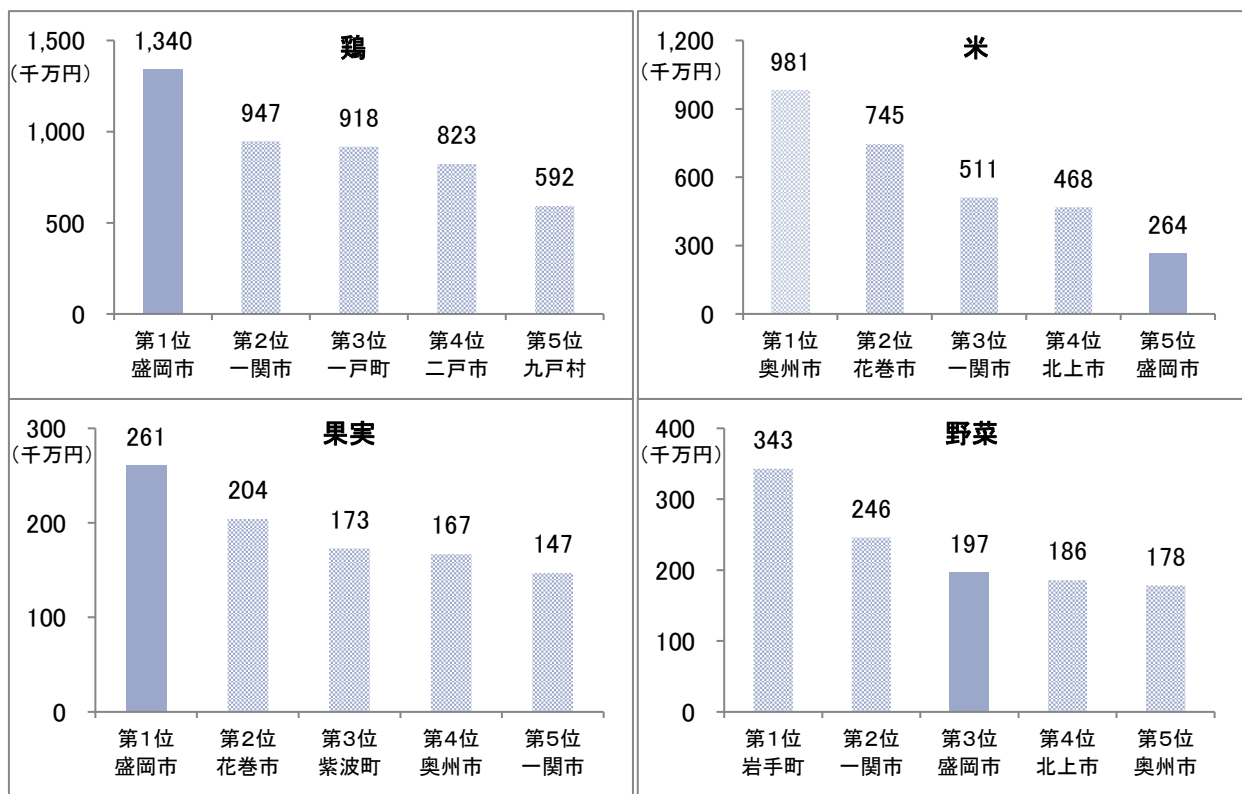


図 2-2 県内市町村における部門別農業産出額 (出典：生産農業所得統計、作物統計調査及び令和2年農林業センサス)

本市の農業産出額上位4部門（鶏、米、果実、野菜）の県内市町村における位置づけは、図 2-2 のとおりで鶏と果実が県内第1位となっています。特に果実については、同じく令和2年農林業センサスにおける栽培面積の結果から、りんごが大部分を占めていることがわかります。また、野菜は県内第3位、米は県内第5位となっており、どちらも上位に位置しています。以上から、鶏、果実（りんご）、米、野菜は他都市と比較しても、本市の強みになっていると言えます。

2.1.2 農業経営体の現状

組織形態別の経営体数を示したものが表 2-2 です。令和2年の農業経営体数は2,249であり、平成27年の2,866と比較して約22%減少しています。内訳をみると、個人経営体が9割以上を占めており、農業経営体の減少は個人経営体の減少によるものとわかります。一方で、法人経営体は、全体に占める割合は小さいものの増加傾向にあります。

	合計	組織形態別			
		個人経営体	法人経営体	非法人の組織経営体	地方公共団体・財産区
平成27年	2,866	2,802	38	22	4
令和2年	2,249	2,172	58	15	4

表 2-2 組織経営体別の経営体数 (出典：令和2年農林業センサス)

また、経営主の年齢層別に見た経営体数は図 2-3 のとおりです。全体の 2,249 経営体のうち、65 歳以上の割合は約 63%であり、農業における高齢化が非常に進んでいることがわかります。また、同じく令和 2 年農林業センサスの結果から、後継者がいない経営体は約 69%にも上ることがわかっています。以上から、高齢化と後継者不足により、今後も農業経営体の減少は進んでいくものと考えられます。

作物別の経営体数（複数回答あり）は図 2-4 のとおりです。盛岡市の農業産出額の上位 4 部門である鶏、米、果実、野菜に係る農業経営体数は、採卵鶏が 2、ブロイラーが 4、稲（米）が 1,669、果実が 498、野菜が 678 となっています。市の農業産出額の約 55%を占めている採卵鶏、ブロイラーについては、経営体が非常に少なく、大規模な生産が行われていることがわかります。米を生産する農業経営体は最も数が多く、全体の約 74%は米を作っています。次いで野菜は約 30%、果実は約 22%の経営体が生産に取り組んでいます。更なる内訳について、同じく令和 2 年農林業センサスの結果によると、野菜の内訳の上位 5 つは、トマトが 240 経営体、ねぎが 238 経営体、きゅうりが 184 経営体、はくさいが 166 経営体、だいこんが 165 経営体となっており、多様な野菜が満遍なく生産されています。果実は 498 経営体のうち、りんごが 464 経営体を占めており、りんごに特化した生産が行われていることがわかります。

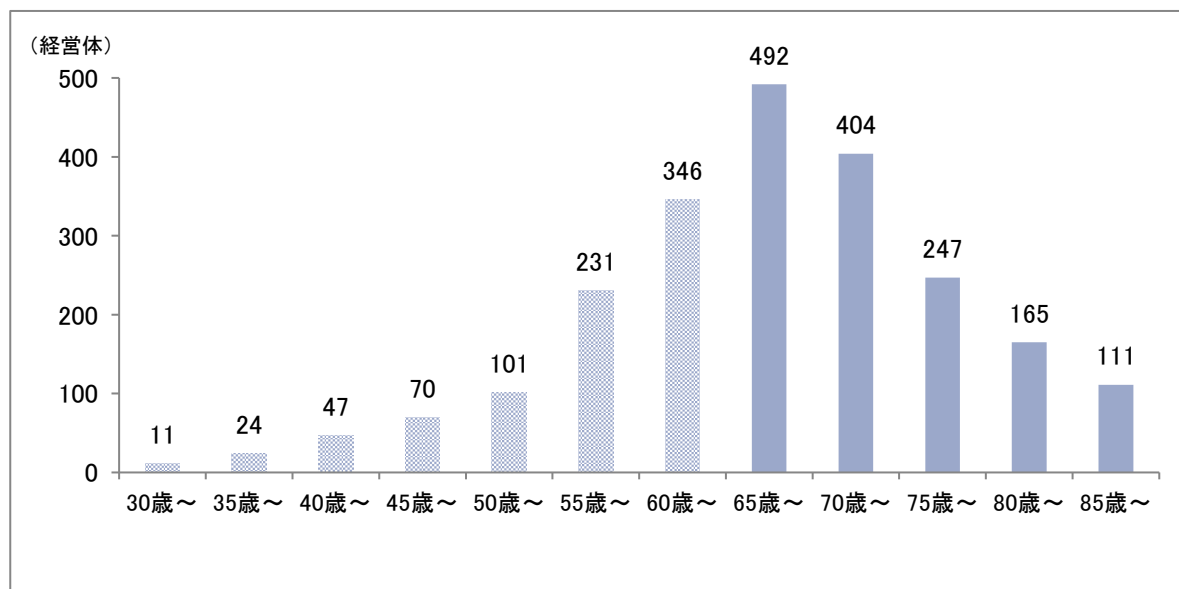


図 2-3 経営主の年齢層別の経営体数（出典：令和 2 年農林業センサス）

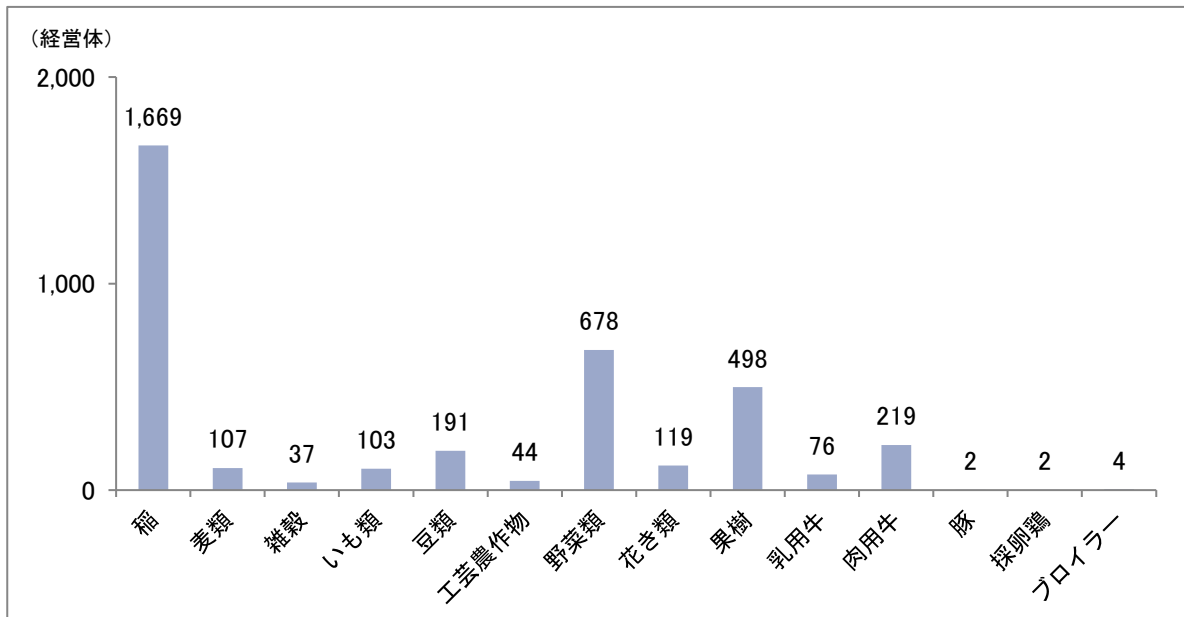


図 2-4 作物別の農業経営体数（複数回答あり）（出典：令和2年農林業センサス）

2.1.3 農畜産物の出荷先

生産された農畜産物は、出荷団体や市場、小売業者を経て、最終的に消費者のもとへ届きます。令和2年時点での出荷先別の農業経営体数は表 2-3 のとおりです。特に農業協同組合（以下、「農協」という）へ出荷している経営体数は1,705にも上り、約76%の経営体が農協出荷を利用しています。農協に出荷された農畜産物の多くは、全国農業協同組合連合会（以下、「全農」という）を経由して、全国各地へ流通します。

	総数	販売の なかった 経営体数	販売の あった 経営体数	農産物の出荷先別（複数回答）						
				農協	農協以外 の集出荷 団体	卸売市場	小売業者	食品製造 業・外食 産業	消費者に 直接販売	その他
経営 体数	2,249	146	2,103	1,705	278	291	123	76	528	118

表 2-3 出荷先別の農業経営体数（出典：令和2年農林業センサス）

2.2 消費者の現状

2.2.1 地域内消費

(1) 市民アンケート

【調査の概要】

調査時期：令和5年8月

調査対象：満18歳以上の市民（無作為抽出）

調査手法：調査票を郵送し、返信用封筒で回収（インターネット回答を併用）

回答数：1,289（標本数3,000、有効回収率43%）

調査実施者：盛岡市市長公室広聴広報課

令和5年度の市民アンケートにて地産地消に対する意識などを調査したところ、傾向として、市内消費者は盛岡産食材の購入に積極的であることがわかりました。加えて、「店先で地元産であることを確認できれば購入する」という方が多いこともわかりました。主な結果は次のとおりです。

- ・「盛岡産農畜産物を見かけたことがある」と答えた方は78.8%であり、そのうち、買い物をする際、「日頃から積極的に購入を心がけている」方が17.7%、「店先で見かけたら購入している」方は45.1%、「意識して購入したことはない」方は35.8%となっている。
- ・「盛岡産農畜産物の購入場所（複数回答あり）」については、回答が多い順に「スーパー内の産直コーナー」が80.5%、「産地直売所」が62.8%、「スーパー（産直コーナー以外）」が39.2%と続き、4番目以降は10%を下回っている。

(2) 家計調査

総務省で実施している家計調査の結果によると、全国の県庁所在地及び政令指定都市52都市における、令和3～5年の平均消費量のうち、本市が上位及び下位5位以内に入っている農畜産物やその加工品は表2-4のとおりとなっています。麺類や清酒など本市の食文化に由来するもののほか、ほうれんそう、ねぎ、だいこん、りんごなど市内での生産が盛んなものの消費が多い傾向が確認できます。一方で、鶏肉やはくさいなど、生産量が多いものの、市内での消費が少ないものもあります。また、本市を代表する農畜産物であるりんごについては、平成22年～24年平均までは全国第1位の消費量でしたが、現在は第4位まで下がっています。

盛岡市が上位5位以内の品目	ほうれんそう、ねぎ、もやし、だいこん、ごぼう、りんご、梅干し、だいこん漬、麺類、ヨーグルト、果実・野菜ジュース、清酒、ビール
盛岡市が下位5位以内の品目	牛肉、鶏肉、はくさい、レタス、じゃがいも、たまねぎ

表 2-4 本市における消費が上位及び下位5位以内に入っている農畜産物等（出典：家計調査）

2.2.2 地域外消費

盛岡産農畜産物の認知度測定等に係る消費者調査

【調査の概要】

調査時期：令和元年7月

調査対象：満20歳以上の全国の消費者

調査手法：インターネットで回答

調査数：2,940名

調査実施者：盛岡市農林部農政課食と農の連携推進室

第1期戦略の改定時（令和元年度）に、全国の消費者を対象として食品購入時の傾向、盛岡の特産品の認知度などを調査しました。傾向として、価格の低さが重視されつつも、旬や鮮度、試食・美味しさといった実感も消費者の判断基準になっていることがわかりました。また、盛岡市の農畜産物の認知度は総じて低く、都市として生産地のイメージがないと考えられます。主な結果は下記のとおりです。

- ・食品購入時、国産を選ぶ人は75.7%であるが、そのうち、生産地まで気にする人は32.4%であった。生産地というよりも国産という表記に安心感を持ち購入する人が多い傾向が見られる。

- ・食材購入の決め手の上位3つは、価格の安さを理由にする方が59.3%、旬を理由にする人が51.9%、試食の味を理由にする人が37.5%となっている。
- ・食品購入時に重視することの上位3つは、鮮度が68.2%、美味しさが63.3%、価格が61.4%であった。
- ・盛岡の特産品等の認知度は図2-5のとおり。わんこそばなど食品の認知度はあるが、農畜産物の認知度は総じて低い。

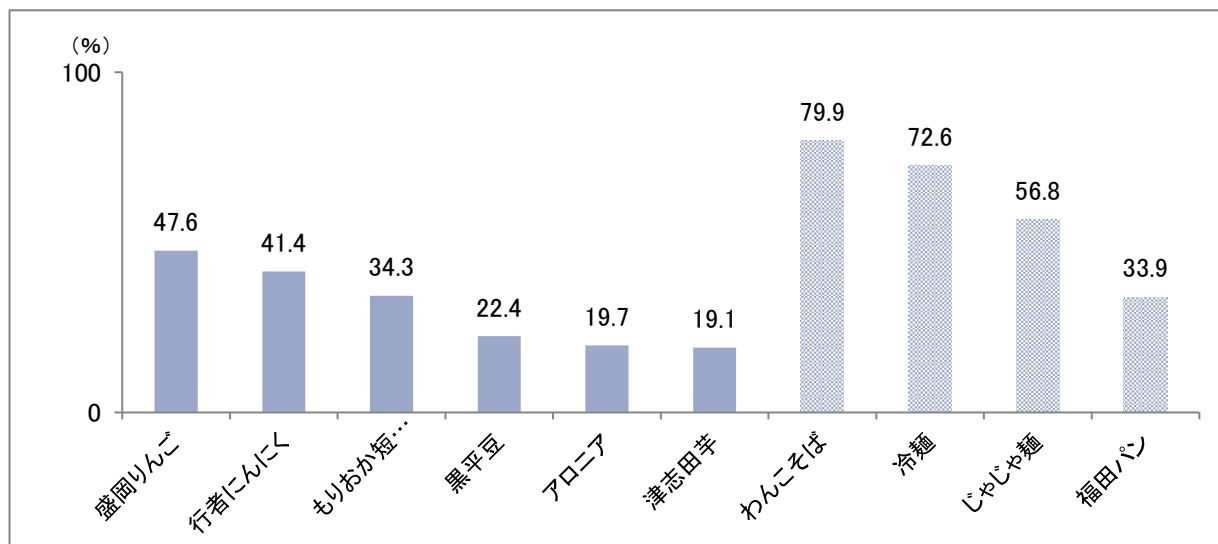


図 2-5 本市の特産品等の認知度

2.3 総括

令和4年度における本市の農業産出額は2,423千万円と、岩手県内市町村では第2位、東北管内第7位の規模を誇ります。部門別の内訳は鶏が第1位、次いで米が第2位、果実が第3位、野菜が第4位となっています。特に鶏は突出しており、本市の農業産出額の半分以上を占めています。米、果実、野菜は同程度の農業産出額であり、万遍なく生産されています。詳細な品目で見てみると、野菜は様々な種類を生産している一方、果実はりんごが大部分を占めています。

農業の生産現場について、令和2年の市の農業経営体数は2,249であり、平成27年の2,866から約22%の減少率を示しています。また、全体の約63%が65歳以上であり、かつ全体の約69%が後継者を確保できていません。よって、今後も農業経営体の減少は続くと見込まれます。

消費者の現状について、市内消費者の6割以上が地元産食材の購入を意識しており、地産地消への関心は高いと言えます。また、地域外での盛岡産農畜産物の認知度は低く、都市として農業の価値が十分に伝わっていないと考えられます。

第3章 第1期戦略の振り返り

3.1 第1期戦略の取組に係る成果と課題

3.1.1 取組の概要

これまでの第1期戦略では、「生産者の所得向上」と「食関連産業の活性化」を目的として、下記の10のアクションプランを定め、各種事業を展開してきました。特に第1期戦略では、アクションプランA・B・C・D・F・Hに注力し、「ファンの獲得」、「情報発信による消費拡大」、「啓発」及び「異業種連携」に取り組みました。

- A 食と農をきっかけにした盛岡産農畜産物の魅力発信
- B 異業種連携で応援！6次産業化による盛岡産商品・サービスの開発・改良
- C 「盛岡産」の魅力を発信する盛岡市民向けイベントの開催
- D 「盛岡産」を継承し続けるための啓発活動
- E 「盛岡産」を選ぶ理由になる生産基準明示の推進
- F 盛岡の食と農を支える生産・流通・消費の裾野の拡大
- G 盛岡産農畜産物と消費者・食関連事業者をつなぐ場・仕組づくり
- H 「盛岡産」の生産現場を体験・応援できる機会の提供
- I 盛岡産農畜産物及び取組のターゲットに即した全国／世界を対象にしたプロモーション活動
- J 人口減少に伴う食市場規模縮小を見据えた県外・国外への販路拡大

3.1.2 取組の成果と課題

(1) ファンの獲得（関連アクションプラン：A、C、F、H）

事業概要	<ul style="list-style-type: none">・取組のコンセプトを表現した「美食王国もりおか」のフレーズとロゴを作成しました。・盛岡の食と農を支える基盤の整備・強化のため、ウェブサイトの運営と、ファンクラブの管理運営、ファンクラブ会員向け企画を実施しました。 会員向け企画：産地訪問ツアー、料理教室、就農体験、農業体験、トークショーなど・新規会員の獲得と既存会員の関心を深めるため、ツーリズムを実施しました。 訪問地域：玉山、太田・つなぎ、都南など
活動・結果	<ul style="list-style-type: none">・ウェブサイトの令和5年度の年間訪問数は約4.3万回でした。そのうち約1.5万回が岩手県、約1万回が東京都からでした。・ファンクラブ会員は令和5年度末で1,560人となりました。・第1期戦略改定後の4年間（令和2～5年度）で、延べ765人がイベント等に参加しました。・Instagramのフォロワー数は令和5年度末で2,512人となりました。
評価	<ul style="list-style-type: none">・「美食王国もりおか」のロゴ作成、ウェブサイトやファンクラブの開設など取組の基盤を構築しました。・ウェブサイトの直帰率が高く、回遊率も低いため、発信する情報の内容を再検討する必要があります。・ファンクラブ会員やInstagramのフォロワーが情報拡散や消費行動をしなくなるような仕掛けが必要だと考えられます。

(2) 情報発信による消費拡大（関連アクションプラン：A、E、G、I）

事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・フリーペーパー「食の輪」の発行や、ウェブ記事作成、マスメディアの活用、SNS の運用により、広く情報発信を実施しました。 ・飲食店と生産者をつなぐマッチングサイトを構築しました。
活動・結果	<ul style="list-style-type: none"> ・フリーペーパーは令和元年度から年 2 ～ 3 回のペースで発行し、各年度 1 万部程度を市内集客施設などで配布しました。 ・IBC ラジオで月 2 回のペースで放送を行い、生産者や産地直売所関係者などが自ら情報発信を行う機会を創出しました。 ・各種メディアで、生産者のこだわりだけでなく購入場所や飲食店も紹介し、消費への誘導を図りました。
評価	<ul style="list-style-type: none"> ・様々な広報媒体を活用し、広い層の消費者に向けて情報を発信しました。 ・市民アンケートの結果によると、「農畜産物を購入するときに盛岡産を意識して購入する」と答えた人は、令和 5 年度で 63%（平成 29 年度：56%）になり、意識の変容が見られました。 ・盛岡市産地直売所連合会の令和 5 年度合計利用者数は 120 万人（令和元年度：約 99 万人）を超え、産地直売所の利用が促進されました。 ・既存のファンクラブ会員やフォロワーを意識したことにより、コアな情報の発信が多かったことから、新規層の開拓のため、入門的な情報も必要だと考えられます。 ・フリーペーパーやラジオは県内が対象であり、首都圏や観光客向けの情報発信が不足していました。

(3) 啓発（関連アクションプラン：C、D、F）

事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・「美食王国もりおか」を持続可能な取組とするため、子育て世帯や学生を対象に、盛岡産農畜産物を学ぶための企画やイベントを実施しました。 <p style="margin-left: 40px;">子育て世帯向けイベント：体験イベント、マルシェ型イベント、親子料理教室など</p> <p style="margin-left: 40px;">学生向け企画：専門学生等によるレシピコンテスト、大学生による商品開発など</p>
活動・結果	<ul style="list-style-type: none"> ・食や農をテーマにした販売・啓発イベントでは、第 1 期戦略改定後の 4 年間（令和 2 ～ 5 年度）で約 4,500 人の来場がありました。 ・将来の食産業や消費活動を担う学生を対象とした企画を継続して実施し、第 1 期戦略改定後の 4 年間（令和 2 ～ 5 年度）で 328 名の学生が商品開発やレシピコンテストなどに参加し、学びを深めました。
評価	<ul style="list-style-type: none"> ・令和 5 年度に開催したイベントにおける参加者アンケートでは、「美食王国もりおか」というフレーズが 40%に認知されており、市内消費者に少しずつ取組が浸透してきたと言えます。 ・「美食王国もりおか」のフレーズは市民に認知されてきていますが、次のステップとして、市の農業の現状や食材の理解を深めるとともに、消費行動を通じて農業を応援する意識を高めるための取組が必要です。 ・学生の多くは就職時に県外に転出しますが、転出先での情報発信源になることが期待されることから、若い世代への啓発は引き続き必要だと考えられます。 ・食産業を志す学生以外への働きかけも、意識して取り組む必要があります。

(4) 異業種連携（関連アクションプラン：B、G）

事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・6次産業化等スタートアップ支援補助金の交付により、商品開発による盛岡産農畜産物の高付加価値化や、販路の開拓に取り組む生産者や事業者を対象に、事業費の2分の1を上限に補助を行いました。（令和5年度までは上限額50万円、令和6年度は上限額40万円） ・生産者を対象に商品開発や販路開拓に係るセミナーを開催しました。 ・生産者と事業者の連携を促進するため、ピッチイベントを開催しました。
活動・結果	<ul style="list-style-type: none"> ・6次産業化等スタートアップ支援補助金では、7年間（平成30年度～令和6年度）で57件の事業を採択し、盛岡産農畜産物を活用した新商品開発や販路拡大の支援を行いました。 ・令和4年度に実施した生産者と事業者による商談会や交流イベントでは、11件がマッチングしました。
評価	<ul style="list-style-type: none"> ・6次産業化セミナーへの参加者は延べ216人でしたが、補助金を活用する生産者は固定化する傾向にあり、関心のある生産者による補助事業の利用については、目標達成しており、スタートアップ支援としての役割は果たしたと考えられます。 ・生産者が主体となった商品開発や販路開拓は、生産者の負担が大きく、継続販売や新規の販路開拓に結び付きづらい傾向にありました。 ・農業と他産業の連携に向けて、補助対象の見直しや、交流機会の創出を行ってきましたが、支援内容が事業者のニーズ（内容・規模・スケジュール）とマッチしていませんでした。

3.2 第1期戦略の総括

3.2.1 指標の状況

第1期戦略における指標の状況は下記のとおりです。策定時（平成29年度）、改定時（令和元年度）及び第1期戦略終了時（令和6年度）での数値を示しています。

指標	策定時の数値 (平成29年度)	改定時の実績 (令和元年度)	第1期戦略 終了時の実績 (令和6年度)	目標値
盛岡産農畜産物の認知度が向上している （「盛岡産」が表記されている食品を見かけたことがある）（全国調査） ³	35% (平成29年度)	30% (令和元年度)	—	50%以上
新規就農者数	累計111人 (平成28年度)	累計150人 (平成30年度)	累計226人 (令和5年度)	累計171人

³ 策定時と改定時のみ、調査を実施しました。

指標	策定時の数値 (平成 29 年度)	改定時の実績 (令和元年度)	第 1 期戦略 終了時の実績 (令和 6 年度)	目標値
認定新規就農者から認定農業者への 移行率	80% (平成 28 年度)	73% (平成 30 年度)	69% (令和 5 年度)	100%
6 次産業化等スタートアップ支援事業 の申請者数	—	累計 16 者 (令和元年度)	累計 57 者 (令和 6 年度)	累計 40 者
もりおかの食農プラットフォームを通じて生 まれた商品・サービス数	—	7 件 (平成 30 年度)	9 件 (令和 5 年度)	15 件
美食王国もりおかファンクラブ会員数	—	533 人 (令和 2 年 2 月末)	1,576 人 (令和 7 年 2 月末)	1,000 人
盛岡の美味いもんアンバサダー ⁴ 認定件 数	77 件 (平成 29 年度)	95 件 (令和 2 年 2 月末)	101 件 (令和 7 年 2 月末)	100 件
商談会を通じた成約件数 ⁵	19 件/年間 (平成 28 年度)	34 件/年間 (平成 30 年度)	—	40 件/年間
盛岡市産地直売所連合会加盟の産地 直売所の年間利用者数	867,773 人 (平成 28 年度)	885,965 人 (平成 30 年度)	1,205,492 人 (令和 5 年度)	1,000,000 人
販売金額 5,000 万円以上の盛岡市 産地直売所連合会加盟の産地直売所 の割合	36% (平成 28 年度)	45% (平成 30 年度)	46% (令和 5 年度)	60%
県外出荷・輸出等に関するセミナー受 講者数	—	—	累計 280 人 (令和 5 年度)	累計 550 人

⁴ 盛岡の美味いもんアンバサダーとは、盛岡特産の食材を使ったメニューや商品を提供する飲食店などを認定する制度のことです。

⁵ 令和 5 年度以降、商談会を開催していません。

また、戦略上の指標ではないものの、参考となる実績値は下記のとおりです。

指標	策定時の数値 (平成 29 年度)	改定時の実績 (令和元年度)	第 1 期戦略 終了時の実績 (令和 6 年度)
販売金額が 500 万円以上の農業経営 体の数 (農林業センサス)	305 (平成 27 年度)	—	346 (令和 2 年度)
農畜産物を購入する際「盛岡産」を意 識しているか (市民アンケート)	56% (平成 29 年度)	62% (令和元年度)	63% (令和 5 年度)

3.2.2 総括

事業コンセプトとなる「美食王国もりおか」のフレーズとロゴの作成のほか、ファンクラブの立ち上げ、公式ウェブサイトと Instagram の開設など、取組に関する基盤を整備しました。また、情報発信やイベント・企画を、市内消費者を対象に重点的に実施することで、ファンの獲得や消費拡大に努めてきました。その結果、第 1 期戦略の指標である「美食王国もりおかファンクラブ会員数」(目標値：1,000 人)は 1,500 人を超え、Instagram フォロワー数も 2,600 人を超えるなど、「美食王国もりおか」のコミュニティは規模を拡大してきています。また、更には「盛岡市産地直売所連合会加盟の産地直売所の年間利用者数」(目標値：100 万人)は 120 万人を超え、消費の拡大にも寄与してきたと考えられます。

市民アンケートの結果を見ても、購入時に「盛岡産」を意識する方の割合は戦略策定時の 56%から 63%まで増加しており、地産地消に対する機運は高まっています。

生産者に対しては、6 次産業化を推進し、商品開発や販路開拓の支援を行いました。その結果、「6 次産業化等スタートアップ支援事業の申請者数」(目標値：40 者)は 57 者となり、盛岡産農畜産物の価値を高めるための取組が数多く行われてきました。近年では支援事業の利用者も新規参入者が少なくなってきたおり、スタートアップ支援としての役割は十分に果たしたと考えられます。

以上の取組の結果、「生産者の所得向上」という目的に対しては、参考指標「販売金額 500 万円以上の農業経営体数」が、305 から 346 まで増加しており、成果が得られたと考えられます。また、「食関連産業の活性化」という目的に対しても、指標「盛岡の美味いもんアンバサダー認定件数」(目標値：100 件)が 101 件となっており、こちらも成果が得られたと考えられます。

第4章 新たな課題

4.1 課題の抽出

4.1.1 第2章「盛岡市の食と農を取り巻く現状」及び第3章「第1期戦略の取組の振り返り」から本戦略の第2章及び第3章から抽出した課題は下記のとおりです。

項目	課題
販路	・全国の消費者向けのアンケート結果から見ても、盛岡市に対する生産地のイメージがほとんどない。 ・市内向けの情報発信が中心だったため、市外・県外に向けた販路拡大のための取組やプロモーションが不十分だった。
啓発	・市内消費者の地産地消への意識は高いものの、農畜産物の認知度は低い。 ・消費者に対して、本市の農業の現状や農畜産物への理解を深めるとともに、消費行動を通じて農業を応援する意識を高めるための取組が必要である。
産業連携	・6次産業化による商品開発や販路開拓は、生産者の負担が大きく、継続販売や新規の販路開拓に結び付きづらい傾向にあった。

4.1.2 もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議の意見から

生産者及び事業者14名から構成される「もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議」⁶において、令和6年度の4回の会議であげられた主な意見は下記のとおりです。なお、構成委員及び会議の開催状況については資料集に記載しています。

項目	意見
販路	・市外・県外への販売とPRを兼ねて、ふるさと納税を強化した方が良い。 ・販路を市外・県外に拡大するためにも、農協との協力は不可欠ではないか。 ・県外イベント・トップセールスに加え、物産展や展示会などの地道な活動も必要だと思う。 ・りんごなどの代表的な作物は外で高く売った方が良い。一方で、一般的な野菜などは地元で消費する方が良いと思う。
啓発	・啓発は長い目で見れば必要なことであるが、戦略上での位置づけを再検討した方が良い。 ・国全体の問題だと思うが、せめて盛岡市だけでも、生産者の取組などを伝えて、「迷ったときは多少高くても 地元のものを買おう」という意識醸成を図ってほしい。 ・ポスターやのぼりを使って、県内1位の生産量を誇る盛岡りんごを市民にも知ってもらわなければならないか。
産業連携	・生産者と事業者の間を取り持つような役割や仕組みが必要ではないか。 ・生産者が中心となる6次産業化ではなく、産業の連携にシフトした方がよいのではないか。

⁶ もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議とは、生産者及び事業者14名から構成される会議で、広く食産業に関わる者の意見を反映させるために設置されています。

流通	<ul style="list-style-type: none"> ・流通の仕組みとして、市内で生産されたものが市内に出回ると限らないが、一般的な野菜などは市内で消費して欲しい。サプライチェーンの関係者が多いので、経済効果は大きいと思う。
戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・戦略の新たな指標として、付加価値額を考えてみてはどうか。 ・目的について、現行の「農家所得の向上」にこだわらず、再検討した方が良いのではないか。生産者の減少や物価高騰により、販売額自体は一時的に上昇していくと思われるので、所得を指標に掲げると戦略の達成度合いを測るのが難しい。

4.1.3 生産者、事業者、消費者の意見から

(1) 生産者・事業者を対象としたインタビューとワークショップ

事業内容や地域を考慮して選定した生産者9名及び食関連産業事業者6名を対象に、現状や抱えている問題を定性的に調査するため、インタビューとワークショップを実施しました。詳細は本戦略の資料集に掲載しますが、主な意見は下記のとおりです。

項目	意見
販路	<ul style="list-style-type: none"> ・市長に農畜産物や加工品をPRして欲しい。消費者のイメージアップにつながると思う。 ・市長による県外向けのトップセールスを増やしてほしい。 ・外向けの情報発信を強化して欲しい。 ・生産者が県外の商談会・販売会に参加するための支援が必要だと思う。
啓発	<ul style="list-style-type: none"> ・市民にも「盛岡に美味しいものが沢山ある」ということが伝わっていない ・市民の地元農畜産物への認知・理解を深めたい。価格以外の価値を認識して欲しい。 ・子どもを対象とした啓発として給食が考えられるが、価格が大きい障壁となり、継続的に実施することは難しさが伴う。 ・大人ですら、盛岡で何が作られているか知らない人が多い。 ・長期の話になるが、農業や食品産業が学生の就職先の候補に入って欲しい。
産業連携	<ul style="list-style-type: none"> ・商品やサービスの開発により、新たな収益源を確保したい ・生産者と事業者がコネクションを作る場が少ない。 ・生産者としては、メーカーとつながることで安定した取引先を確保したい。 ・事業者としては、農畜産物そのものをもらっても加工ができない。1次加工をしてくれるような事業者が必要だが情報が少ない。
流通	<ul style="list-style-type: none"> ・物流コストが上昇しているが、商品への価格転嫁が難しい。 ・直接販売と農協等を介した市場流通を使い分けた方が良いと思うが、大半の生産者は直接販売に取り組む余力がない。
生産	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者が減少していく中で、効率的な農業生産が求められている。 ・近年の猛暑により、生産を安定化させるのが難しくなっている。

(2) 消費者を対象としたインタビュー

様々な属性から選定した 20 名を対象に、個人の価値観や食生活、消費者行動、盛岡の印象などをインタビューにより調査しました。属性等の詳細は本戦略の資料集に掲載しますが、複数の方から共通してあげられた意見は下記のとおりです。

項目	意見
盛岡の印象	<ul style="list-style-type: none"> ・盛岡市は冷麺など美味しいものがある印象だが、農業が盛んな印象はない。(首都圏在住) ・盛岡りんごというフレーズに対しては好印象。知っている地名 + 食材名という組み合わせによる。(首都圏在住) ・盛岡でりんご畑を見たことはあるが、県内第 1 位の生産量であることは知らない。(市内在住)
消費行動	<ul style="list-style-type: none"> ・食材購入は価格が一番の決め手。次いで、添加物、見た目など。(首都圏在住、市内在住) ・情報収集は、SNS で受動的に情報を収集し、気になるものは能動的に検索する。(首都圏在住、市内在住) ・産地や SDGs、農薬の有無などはそこまで気にしていない。(首都圏在住、市内在住) ・地方の食材への関心は旅行先で最も高まる。旅行先の飲食店でその地域の食材を食べたい。(首都圏在住) ・普段の買い物では、出身地に近い産地であれば、親近感を持つ。(首都圏在住)

4.2 課題の整理

4.1 節であげられた意見及び課題を集約し、新たな課題として以下の 3 つに整理しました。

① 地域外での盛岡産農畜産物の認知度向上と販路拡大

これまでは地域内⁷を対象としたアクションプランの実施が中心であったため、地域外への販路拡大のための取組やプロモーションは十分に行われていませんでした。実際、アンケート調査やインタビューの結果によると、盛岡市に対する産地のイメージはほとんどありません。このことから、「盛岡りんご」のように、品質の高さやその歴史・価値が認められている食材を突破口に、地域外へのプロモーションを行うことで、盛岡産農畜産物全体の認知度や価値の向上を図る必要があると考えられます。

② 地域内の消費者への啓発

市民アンケートの結果が示すとおり、地域内の消費者をターゲットにした情報発信やイベント開催により、地産地消に対する意識は向上してきたと言えます。しかし、インタビューからも明らかになったように、市民の農業に対する認識はほとんどなく、生産されている農畜産物も伝わっていません。また、本市で実施した学校や公民館での出前講座における反応や感想からも、地域農業の重要性や、その衰退が生活に及ぼす影響（例：耕作放棄地の増加、治水機能の低下、アーバンベアの出現）についての理解が不足していることがわかっています。以上を踏まえ、盛岡産農畜産物や地域農業の重要性への理解を深め、それらの価値を認識してもらう必要があると考えられます。

⁷ 本戦略では、「地域内」を盛岡広域圏の 3 市 5 町と定義します。これは、本市で消費活動を行う住民が生活するエリアを指します。

③ 農業と他産業の連携

生産者を主体とした6次産業化を、セミナーの開催やスタートアップ支援事業補助金により支援してきましたが、すでに指標の目標値は達成していること、近年では支援事業の利用者も新規参入者が少なくなってきたことから、スタートアップ支援としての役割は十分に果たしたと考えられます。次のステップとして、農業と他産業の連携の強化を推進することで、盛岡産農畜産物の更なる利用拡大や価値の向上に貢献できると考えられます。

第5章 第2期戦略の方針と体系

5.1 第2期戦略の方針

5.1.1 目的と施策推進方針

第4章で整理した課題を踏まえて、第2期戦略の目的と施策推進方針を次のとおりとします

(1) 目的

これまでの第1期戦略では、「農家所得の向上」と「食関連産業の活性化」の2つを目的に掲げ、取り組んできましたが、第2期戦略では目的を「盛岡産農畜産物の高付加価値化と需要拡大」に変更することとします。

目的の変更の背景には、本市の農業経営体数の減少という深刻な現状があります。第2章の2.1.2節で述べたように、本市の農業経営体数は平成27年以降、年々減少傾向にあり、特に65歳以上の経営体が大半を占め、後継者不足が深刻化しています。

生産者の減少が農畜産物の供給量の減少につながるため、一時的には、個別の経営体の販売金額は上昇すると考えられます。しかし、これは生産者が減少する速さが、市場規模が縮小する速さを上回ることによる結果であり、市場規模の拡大を図らないと、長期的には産業全体の衰退につながる可能性があります。そこで、第2期戦略では、生産者の減少が避けられない状況を踏まえ、農畜産物の高付加価値化と需要拡大を図ることで、農業の持続的な発展を目指すこととします。

なお、第1期戦略の目的であった「農家所得の向上」は、高付加価値化と需要拡大という新たな目的を達成した際の副次的効果として期待されます。また、「食関連産業の活性化」については、新たな目的達成のための手段に位置づけ、施策の中で推進していきます。

(2) 3つの施策推進方針

目的の達成に向けて、第3章の第4章節で述べた新たな課題を踏まえ、下記のとおり3つの施策を定めます。

- ①地域外の販売強化
- ②地域内の食農教育⁸
- ③農業と他産業の連携

施策①では、「盛岡りんご」など本市の代表的な農畜産物を突破口として、地域外の販売を強化することで、盛岡産農畜産物全体の価値向上や需要拡大を目指します。施策②では、地域内の消費者に盛岡産農畜産物の価値や地域農業の重要性を理解してもらうとともに、需要の拡大も目指します。施策③では、農業を中心とした産業連携を推進し、盛岡産農畜産物の価値の向上や事業者からの需要拡大を目指します。

⁸ 食農教育とは、食や農畜産物及びそれらを支える農業について、子どもから大人までが理解を深めるために行われる、啓発や地産地消の取組など幅広い視点を含む教育のことであり、特に地域内において推進していきます。

5.1.2 目指す将来像

目指す将来像は、「生産者・事業者・消費者が地域の食と農の価値を認識し、一体となって盛り上げるまち」です。この想いを端的に表したフレーズが「美食王国もりおか」であり、ロゴマークは、わんこそばのおわんと王冠をモチーフにしています。王冠部分は生産者・事業者・消費者の3者が1つの食卓を囲む様子を表しており、将来像を実現したいという思いを込めています。



5.1.3 目標指標

第2期戦略における目的及び施策の達成度を計る指標と目標値を表のとおりとします。

項目	指標	当初値	目標値 令和12年度	考え方
目的： 盛岡産農畜産物の 高付加価値化と 需要拡大	農業総生産額 ⁹ (=付加価値額)	9,642百万円 (令和3年度)	9,642百万円 (令和9年度)	農業全体での付加価値額により目的達成度を測ります。生産者の減少が見込まれる中でも維持することを目指します。
施策①： 地域外の 販売強化	(1) 本市を管轄エリアに 含む農協の直接相 対販売金額	(1) 約5億9千万円 (令和5年度)	(1) 約8億5千万円	(1) 農協の地域外に関連する販 売額により測ります。
	(2) 盛岡産農畜産物を 対象としたふるさと納 税の寄附総額と件 数	(2) 約7千万円 2,612件 (令和5年度)	(2) 3億3千万円 1万2千件	(2) ふるさと納税の寄附額により、 地域外からの消費を測ります。
施策②： 地域内の 食農教育	盛岡産農畜産物へ の理解度	農業全般：22% 盛岡りんご：13% (令和7年度)	農業全般：32% 盛岡りんご：23%	成果が定性的なものとなるた め、アンケートで測ります。
施策③： 農業と他産業の 連携	(1) 補助事業の利用者 数と、採択事業の3 年継続率	(1) なし	(1) 利用者数：9件 継続率：100%	(1) 産業連携が行われた数として 利用者数を測ります。連携の 継続性を表す数として3年継 続率を測ります。
	(2) 食品製造業・外食 産業へ出荷する市 内の農業経営体数	(2) 76 (全体の3.4%) (令和2年度)	(2) 100 (全体の9%(推 計))	(2) 生産者側の出荷先を確認す ることで、(1)の指標を補完し ます。

⁹ 岩手県作成の市町村民経済計算によります。毎年5月に3年度前の数値が確定します。

5.2 アクションプラン

前述の方針、目指す将来像、目標指標などを踏まえ、これらを実現へと導く具体的取組として、以下の「アクションプラン」を推進していきます。なお、社会経済動向及び本市の状況が変化することに伴って、求められる取組も変化することを考慮し、「改善・継続の必要性」を検討した上で適宜、見直しを行い、施策を実行していきます。

5.2.1 施策①地域外の販売強化

(1) 販路の強化・拡大

概要	地域外への販路を強化・拡大する。
考えられる事業案	<ul style="list-style-type: none">・県外で開催される農協の販売イベントとの連携¹⁰・県外で開催される市主催の物産展との連携・都市圏で開催される商談会への参加・友好都市などを活用したトップセールス・市場関係者への盛岡産農畜産物の PR・ふるさと納税や EC 販売に係る生産者向けセミナーの開催・友好都市などを活用した国外での販売 など

(2) 地域外プロモーションの実施

概要	盛岡りんごなど代表的な農畜産物を活用したプロモーションを実施し、盛岡産農畜産物全体の認知度を上げ、購入先への誘導を図る。
考えられる事業案	<ul style="list-style-type: none">・広告クリエイティブ（動画、静止画、ポスターなど）の制作・SNS を活用した情報発信・都市圏の岩手県人会への PR・都市圏での販売イベントの開催・観光客を対象とした、農畜産物や観光農園、グリーンツーリズムの PR など

5.2.2 施策②地域内の食農教育

(1) 理解促進のための啓発

概要	盛岡産農畜産物や「美食王国もりおか」の取組を紹介し、地域農業への意識を高める。
考えられる事業案	<ul style="list-style-type: none">・市内学生に対する盛岡産農畜産物をテーマにした企画の実施・地域住民や児童・生徒を対象とした市内公民館や学校への出前講座・農協主催の農業体験イベントへの誘導・「美食王国もりおか」や「盛岡りんご」などの広告クリエイティブ（動画、静止画、ポスター、ブライด์ブックなど）の制作・広報もりおかでの連載企画による盛岡産農畜産物の紹介 など

¹⁰ 農協の事業エリアに含まれる本市以外の周辺市町村産の農畜産物も対象に含みます。

(2) 地域内プロモーションの実施

概要	盛岡産農畜産物とその購入先を紹介し、消費活動へ誘導する。
考えられる事業案	<ul style="list-style-type: none">・「美食王国もりおか」や「盛岡りんご」などの広告クリエイティブ（動画、静止画、ポスター、ブランドブックなど）の制作・集客施設や交通結節点での、ポスターやリーフレットなどを活用したP R・小売現場での「盛岡産」のポスターやリーフレットなどを活用したP R・SNS を活用した購入先情報の発信・盛岡の美味いもんアンバサダー認定制度の運用・盛岡産農畜産物をテーマとしたイベントの開催 など

5.2.3 施策③農業と他産業の連携

(1) 異業種連携の促進

概要	異業種連携に係る機会の創出や支援を通じて、農業を中心とした産業の連携を促進する。
考えられる事業案	<ul style="list-style-type: none">・商品・サービスの開発や事業体制構築に対する補助金による支援・生産者データベースの作成・商談会への参加・生産者と事業者を対象とした交流会の開催・地域商社や流通関係者へのデータベースの提供 など

第6章 各主体に期待される役割と評価

6.1 期待される役割

本戦略における目指す将来を実現するためには、行政と各主体が協調・協力し、連携した取組を進めるとともに、それぞれの役割を認識し、取組を進めていく必要があります。

(1) 生産者の役割

生産者は、農畜産物の効率的な生産に努めるとともに、生産物の PR ポイントを理解し、情報を発信する役割が期待されます。

(2) 消費者の役割

消費者は、農業への理解を深めるとともに、地域の農業を支えるために地元産食材を積極的に消費する役割が期待されます。また、知り得た盛岡産農畜産物の魅力を、家族、友人などに共有していくことも期待されます。

(3) 事業者の役割

流通事業者は、盛岡産農畜産物の価値を理解し、それを卸先や消費者に伝えていく役割が期待されます。また、逆に卸先や消費者のニーズを把握し、それを生産者へ伝える役割も期待されます。

食関連産業事業者は、本市の農畜産物を事業に積極的に活用していくことのほか、その価値を積極的に消費者へ伝えていくことや、逆に消費者のニーズを把握し、それを生産者へ伝える役割も期待されます。

(4) 行政機関の役割

本市には、各主体の連携を促す役割のほか、盛岡産農畜産物の高付加価値化と需要拡大を推進するための機会の創出や、情報発信を行う役割が求められます。また、盛岡市農業振興連絡協議会や盛岡りんご推進協議会などの農業関係団体等と連携しながら、盛岡産農畜産物の P R を行うことも求められます。

(5) もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議

生産者及び食関連産業事業者から構成される「もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議」は、本戦略を実効性のあるものとするため、取組について意見を述べる役割が求められます。

6.2 評価と見直し

本戦略を推進する中で、経済情勢の変化や、人口減少の更なる進行など、農業を取り巻く環境は刻々と変化し、これまでにない対応を求められる可能性があります。このような社会情勢の変化に適応し、本戦略をより実効性のあるものとするため、事業の効果や施策の成果を検証するとともに、随時、アクションプランや事業の見直しを行うこととします。



第2期

もりおかの食と農バリューアップ推進戦略

資料編

資料編 1 もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議

本市の農業のみならず、広く食産業に関わる事業者の意見を反映させるため、平成 29 年度から「もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議」を設置しています。

「第 2 期もりおかの食と農バリューアップ推進戦略」の策定にあたって、令和 6 年度には 4 回の会議を開催しました。

1.1 委員名簿

(敬称略、区分ごと五十音順)

区分	氏名	所属等
農業者	菊地 潤	玉山地域認定農業者
農業者	藤村 真哉	ふじむら農園 代表
農業者	吉田 美香	(有)サンファーム 取締役
農業団体	伊五澤 昌尚	新岩手農業協同組合 玉山地区担当課長
農業団体	小笠原 高雄	岩手中央農業協同組合 盛岡地域営農センター所長
食料品製造事業者	浅沼 宏一	(株)浅沼醤油店 代表取締役
食料品製造事業者	小田原 謙治	白石食品工業(株) 事業推進部営業推進課長
食料品製造事業者	鳶田 洋一	(株)ヘアレン醸造所 代表取締役社長
飲食サービス事業者	中村 昌	filo オーナーシェフ
飲食サービス事業者	山縣 富雄	盛岡グランドホテル 総支配人
飲食サービス事業者	渡邊 里沙	(有)秀吉 取締役
小売事業者	菊池 奈津美	岩手県産(株) 特産品プラザらら・いわて マネージャー
小売事業者	小枝 康人	(株)J A シンセラ 直売部直売課長
デザイン関係事業者	小笠原 一志	岩手アートディレクターズクラブ 事務局長

※ 所属等は、令和 7 年 2 月末現在

1.2 令和6年度「もりおかの食と農バリューアップ推進会議」の開催状況

【第1回会議】（令和6年6月5日（水））

議題	(1) 食と農バリューアップ推進事業等の令和5年度の実績及び令和6年度の実績について (2) もりおかの食と農バリューアップ推進戦略改定に係る過年度の実績の振り返りについて
主な意見	<ul style="list-style-type: none">・第2期戦略の新たな KPI として、付加価値額を考えてみてはどうか。・啓発は長い目で見れば必要なことであるが、第1期戦略では位置づけが曖昧になっている。・第1期戦略では対象を盛岡産食材に限定することで広がりがなくなっていた。原料の一部使用や、周辺地域の原料も対象に含めても良いのではないか。・市外・県外への販売と PR を兼ねて、ふるさと納税を推進したほうが良いと思う。・ブランドの価値の棚卸しが必要だと思う。自然や歴史、文化などを再度掘り下げ直してはどうか。・そもそも生産者と事業者の間を取り持つような役割や仕組みが必要ではないか。

【第2回会議】（令和6年8月28日（水））

議題	もりおかの食と農バリューアップ推進戦略の改定に係るアクションプランの方向性について
主な意見	<ul style="list-style-type: none">・目的について、これまでの「農家所得の向上」にこだわらず、ゼロベースで検討した方が良いのではないかと考えられるので、所得向上を最上位の目的に掲げると、達成度を測るのが難しいと思う。・生産者の減少は避けて通れないので、外部要因だと捉えたうえで、次期戦略を検討した方が良い。・農業現場の課題は「何故、農畜産物がここまで安値で取引されるのか」に尽きると思う。・販路拡大について、農協との協力は不可欠。農協の後押しや販路の維持・強化という面でも効果があると思う。・生産者にとって、農協出荷も自主販売もどちらも大事だが、人手を考えると、自主販売に取り組める生産者は限られている。波及効果なども踏まえると、最終的には農協の買取価格を高めていく将来を目指す必要があると思う。・販路拡大について、県外イベント・トップセールスに加え、効率は悪いかもしれないが、物産展や展示会といった地道な活動も必要だと思う。・国全体の課題だと思うが、せめて盛岡市だけでも、農家の取組などを伝えて、「迷ったときは多少高くても地元のものを買おう」という意識醸成を図ってほしい。

【第3回会議】（令和6年10月25日（金））

議題	第2期もりおかの食と農バリューアップ推進戦略の方針及びアクションプランについて
主な意見	・「農畜産物の地産地消と高付加価値化」を目的にしたいという話だが、第1期戦略の目的であった「農家所得の向上」より良いと思う。りんごなどの代表的な作物は外で高く売った方が良く思うし、一般的な野菜などは地元で消費するしかない。この旨をもう少し補足説明して欲しい。

	<ul style="list-style-type: none"> ・地域外の販売強化という施策については非常に同意するが、それを踏まえて目的を改めて見返すと、「最終的には地産地消か」と映ってしまう。もう少し表現を見直す必要があると思う。 ・宮古はどこに行っても真鱈のポスターばかりだが、以前は宮古市民ですら水揚げ高 1 位を知らなかった。盛岡もポスターやのぼりを使って、県内 1 位の生産量を誇る盛岡りんごを市民に伝えるべきではないか。 ・財政的視点として、ふるさと納税に重点を置き、予算確保につなげた方が良いのではないか。 ・ポスターや SNS で認知した人が、更なる情報を得るためのウェブページなどを整える必要があると思う。 ・市外・県外はりんご 1 つに絞って売り出した方が良いのではないか。 ・流通の仕組みとして、市内で生産されたものが市内に出回ると限らないが、一般的な野菜などは市内で消費した方が良いのではないか。サプライチェーン全体に関わる話なので、経済効果は大きいと思う。 ・啓発として学生を巻き込むのは良いと思うが、商品開発がゴールにならないような仕掛けを考えて欲しい。
--	--

【第 4 回会議（書面開催）】（令和 6 年 12 月～1 月）

議題	第 2 期もりおかの食と農バリューアップ推進戦略の草案について
主な意見	<ul style="list-style-type: none"> ・目的について、生産者側が価格決定権を持つためにも、特に高付加価値化が重要ではないか。 ・鶏卵・鶏肉が市の農業産出額の大部分を占めているのに、産地だと認識されていない。特産品として認知度を高める必要があるのではないか。 ・農業と他産業の連携の指標について、継続性を重視して欲しい。 ・消費者行動を踏まえ、匂や美味しさなど安さ以外の価値を伝えるフレーズを設けた方が良いのではないか。

資料編 2 生産者及び事業者を対象としたワークショップ

事業内容や地域を考慮して選定した生産者9名、事業者6名に集まっていたき、現在抱えている課題および今後の取組を検討するためのワークショップを令和6年8月6日に開催しました。

2.1 参加者名簿

(敬称略、区分ごと五十音順)

区分	氏名	所属等
生産者	大櫻 裕之	大櫻農園
生産者	北田 健	北田りんご園
生産者	熊谷 勝彦	下久保農園
生産者	嵯峨 裕紀	独活倉畜産
生産者	藤村 和輝	藤与果樹園
生産者	藤村 真哉	ふじむら農園
生産者	吉田 美香	(有)サンファーム 取締役
生産者	若江 俊英	(株)いわて若江農園 代表取締役社長
事業者	浅沼 宏一	(株)浅沼醤油店 代表取締役
事業者	漆原 直樹	盛岡ターミナルビル(株) 営業企画部 開発グループ担当課長
事業者	小原 克也	岩手阿部製粉(株) 代表取締役専務
事業者	鳶田 洋一	(株)ヘアレン醸造所 代表取締役社長
事業者	竹嶋 碧	(株)岩手マイタック まほら岩手事業所 企画運営マネージャー
事業者	渡邊 里沙	(有)秀吉 取締役

2.2 挙げられた主な課題と意見

区分	課題・意見
販路拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・市長に農畜産物や加工品をPRして欲しい。消費者のイメージアップにつながると思う。 ・市による情報発信を強化して欲しい。 ・生産者が県外の商談会・販売会に参加する際、支援をして欲しい。
食農教育	<ul style="list-style-type: none"> ・地元の人に「盛岡に美味しいものが沢山ある」ということが伝わっていない ・子どもを対象とした食育として給食が考えられるが、価格が大きい問題となり、継続的に実施するのは難しさが伴う。 ・市内在住の大人ですら、盛岡で何が生産されているか知らない人が多い。 ・長期的な話になるが、農業や食関連産業が学生の就職先の候補に入って欲しい。

産業連携	<ul style="list-style-type: none"> ・商品やサービスの開発により、新たな収益源を確保したい。 ・生産者と事業者がコネクションを作る場が少ない。 ・生産者としては、メーカーとつながることで安定した取引先を確保したい。 ・事業者としては、農畜産物そのものを仕入れても加工ができない。1次加工してくれる事業者が必要だが、情報がない。
流通	<ul style="list-style-type: none"> ・物流コストが上昇しているが、商品への価格転嫁が難しい。 ・直接販売と、農協等を介した市場流通を使い分けた方が良いと思うが、手間や在庫リスクから、大多数の生産者は直接販売に取り組んでいない。
生産	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者が減少していく中で、効率的な農業生産が求められている。 ・近年の猛暑により、生産を安定化させるのが難しくなっている。